

<論文>リアルタイム・マーケティングに関する方法論的一考察

著者	塚田 朋子
著者別名	Tsukada Tomoko
雑誌名	経営論集
巻	47
ページ	89-104
発行年	1998-03-24
URL	http://id.nii.ac.jp/1060/00005625/

リアルタイム・マーケティングに関する方法論的一考察

塚 田 朋 子

はじめに

- 1 新製品開発に関するリアルタイム・マーケティングの提案
- 2 新製品開発；かばん・袋物業界を例に
 - 2-1 我が国ファッション業界におけるかばん・袋物業界の位置付けと市場の動向
 - 2-2 かばん・袋物業界の新製品開発
 - 2-2-1 「新製品」及び「新製品開発という行為」の概念規定
 - 2-2-2 かばん・袋物業界における新製品開発
- 3 我が国かばん・袋物業界におけるリアルタイム・マーケティングの現状と今後の方向性
 - 3-1 特に機能性を重視する製品の開発においてRMが必要である理由
 - 3-2 当該業界におけるRMの実践の具体的方向

むすび

はじめに

科学哲学の分野においては、「カール・ポパー (Karl R. Popper) の批判的合理主義」と、それに隣接する立場及び批判的合理主義の陣営に対抗する諸見解の論争期が続いており、哲学全体を見れば、「今まで学問の辺境に位置していたにすぎなかった科学論の研究が学問の最前線へ躍り出て、科学論のルネサンスとも呼ばれる状況を呈している」¹⁾とともに、こうした科学論の論争により触発された社会科学の研究者による方法論論争も継続している。我々の分野では、周知のハント (Shelby D. Hunt) の先駆的業績²⁾の後80年代前半に1つのピークを迎えたわけだが、その後も着実な成果が生み出されている³⁾。

ところが、科学哲学者の諸見解をマーケティング研究者が活かすということ自体、さらに言えば、論理的に敗北した方法論的立場に立脚せずにマーケティングの研究を続けるとは具体的にどうということかという点に、我々の分野の大多数の研究者は疑問を感じたままであるかもしれない。そしてまた、我々の分野の方法論研究者は、とりわけ後者に対する具体的な答えを出していないようにも思える。

我々は、こうした疑問に答えるためには、マーケティング実践の諸要素に関する方法論的詳察を試みる必要があると考えている。具体的には、本稿で我々は、新製品開発に関する新しい問題提起に、科学哲学的論争の成果を踏まえてどのようにアプローチし得るのかを考える。すなわち「科学というゲームがしたがうべきルール」を問題として扱ったポパーが、「知を成長させるためにはわ

われわれはどのような道を歩んでいったらよいのかという方法論 (methodology)、あるいは経済政策との類比でいえば知識を成長させていくためにはどうすればよいのかという政策論の問題⁴⁾として定式化した、社会科学を含む、科学的研究が従うべき諸規定を基に、我々はマーケティング技術者 (企業のマーケティング担当者やコンサルタント等マーケティング実践者) にとっての実践的有用性を、学科の使命とするものとしてのマーケティングの1つの要素について——本稿では新製品開発について——考えようと思う。

さて、ハントは、76年の著書の序文において「2、3年毎にどこかのグループが、マーケティング問題解決の鍵であることを唄った道具箱をもって登場する」と主張し、こうした道具箱は研究を進める上で価値あるものではあるが、その提唱者は「しばしば売り込み過ぎであり誇大な約束をしがちである」と述べた⁵⁾。誇大な約束という比喻は、理論研究の遅れた分野に特徴的な問題点であるとしても、学問的流行の存在自体は他の分野にも共通しているようである。例えばポパーは、クーン (Thomas S. Kuhn) の見解⁶⁾への批判をこめて、「科学には流行があり、ある科学者たちはある画家や音楽家がそうであるのとはほとんど同じくらい待ってましたとばかり時流に乗る」が、流行や時流は「鼓舞されるべきでなく、抵抗されるべきである」と述べている⁷⁾。

この、学問上の流行に対する抵抗が必要であるという見解は、マーケティング技術者が、常に「今の、現実の」問題と直面していることを考える時とりわけ重要な意味をもつと思われる。

本来、いかなる分野においても、理論研究を進めるに当たっては、知識を成長させることが不可能だと論理的に証明されている方法論に依拠することはできないはずである。しかしこうした論理は承諾しても、マーケティングという学科の性格上、「今の、現実の」問題に対して提案される問題解決案を一刀両断で否定する恐れのある方法論はコンセンサスを得にくいのかもしれない。実際、我々の分野においては、政治的にはいずれにせよ論理的には敗北を喫した方法論に立脚する研究成果が主流であり、そしてその根底には、新しい道具箱あるいは流行を追求めはするが、その論理的整合性の批判的検討といった作業は軽視する態度があるように思える。

確かに、我々の分野は実務界の現実を研究対象の中心とするのであるから、とりわけ研究者が実践と接触していることが必要だろうと思われる。従って、例えば現場のマーケティング技術者の提案する、マーケティングの名を冠する新しい用語自体を、研究者が全く無視するわけにはいかないとと思われる。ただしこれは次のような意味においてである。すなわち、①ある具体的な現場の問題は研究者に解決を迫るわけではないはずだが、それにも拘らず解決すべき当事者が使用し得る技術は研究者によって新発見されるかもしれない。それ故、②実業界からの提案は、マーケティングと総称される多面的な世界が解決すべき新しい問題を表現しているものであるかもしれない反面、しかし、そうではないかもしれない可能性があり、批判的検討が必要である。③まさにその新しい問

題についての理論研究の成果が何らかのメタレベルでの提案をすることになるかもしれない、この可能性のある限りにおいて、方法論研究を進展させる上でも、実践的有用性を意図したマーケティング研究の学問的価値が見出されるだろう、といった意味においてである。

以上の考えからすれば、例えば90年代半ばに米国で提案されたリアルタイム・マーケティングの提唱者が捕らえた、実務家に解決を迫る問題及びその解決案を研究対象として精緻化するという作業には意味があると思われる。もちろんこの作業の目的は、新しい事例を加えて提案内容を支持するということではない点は強調しておく。実業界からの問題提起は、現実問題に対する問題解決案の提出という次元にある限り、観察された単なる事実・歴史の記述にすぎないのであるから、それだけでは何も語らない。解決案が予測に合うのか合わないのかを評価するには「理論的予測と観察結果を突き合わせて検討する形で行うしかない」⁸⁾のであり、新概念の精緻化が必要だろうということである。要するに、提案された新しいマーケティングとされる概念に関し、研究者は、それを無視するか、さもなくば、それに対する批判的検討を加えそれに関する満足のいく説明を求めるかを、選択しなければならないわけである⁹⁾。

尚、満足のいく説明をするという場合に、我々の分野においては、「数的普遍性」¹⁰⁾の追究を目指す研究の積み重ねが重要であると主張しようと思う。そして同時に、マーケティングという学科の特徴から、新しい問題が実務家の側から提示されるのは当然のことであろうし、むしろその精緻化という作業が、研究者とマーケティング技術者との共同作業によって行われることに意義がある点を、我々は強調しようと思う。

さて、次章では、レジス・マッケンナ (Regis Mckenna) に従って、彼が述べたリアルタイム・マーケティング (以下、RM) を紹介する。尚、我々は、定義にかかわる問題には何ら意義を認めていないので、以下において述べられる内容を本稿で言うRMの概念と規定し、他の論者による解説等の詳細及びその分析は他稿に譲る。

1 新製品開発に関するリアルタイム・マーケティングの提案

マーケティングのテキスト的文献において通説となっている新製品開発のプロセスは巨大製造業を念頭におくわけだが、それは概ね、目的を設定した上で、アイディアのスクリーニング、製品コンセプトの確立、試作、マーケティング戦略の立案、事業としての分析、製品開発、テスト・マーケティング、市場導入計画の立案、市場導入というふうにまとめられる¹¹⁾。RMは、このプロセスに顧客を参加させ、企業とのインタラクティブな関係を築くことの重要性を強調する。

さて、カリフォルニア州を本拠とする経営コンサルタント会社の会長であるマッケンナは、現行のマーケティングは開発や製造プロセスの後に位置付けられると言う。また、企業は市場投入時間

(新製品を開発・製造し、市場に出すまでの時間)の短縮化に専心しているが、成熟市場での成功を決定づけるのは市場認知所要時間¹²⁾の短縮化であって市場投入時間の短縮化ではないと言う。こうした認識からRMの説明がなされるのだが、その具体的実践例としては、フィリップス社がヨーロッパで発売した子供用オンライン製品の開発方法が最初に紹介される。

すなわち、フィリップス社は、工業デザイナー、心理学者、文化人類学者、社会学者等をEUの諸都市に送り込み、顧客から、顧客ニーズに応えるエレクトロニクス製品のアイディアを求める。

「研究者たちと顧客が相互に影響しあってインタラクティブに新しい可能性を想像し、新しい製品を創造するための対話」により得られた総てのアイディアを検討し、選択肢を狭めた上で新しい製品に決定した後、「研究者たちは、子供たちと議論をした都市へ戻って、決定した製品のアイディアを彼らに伝え、テストした」結果、フィリップスのオンライン製品の助言者達は製品の潜在顧客にもなり、従って市場認知所要時間は短縮され、製品の成功の可能性を高めることができたという¹³⁾。さらに、市場導入後のマーケティング実践において、高度な情報技術は、顧客のロイヤルティを育て、また継続的な顧客との対話を効果的に行う上で重要だとされる。すなわち、顧客と企業とを結び付ける情報技術が、様々な企業内システムと統合されることにより「企業は顧客や市場とリアルタイムで相互交流することができ、さらに、顧客のロイヤルティの保持に役立つようなサービスの経験を製品に内包することができる」¹⁴⁾と述べられる。

結局、RMは以下のようにまとめられるであろう。すなわち、①成熟市場では、新製品を成功させる上で市場認知所要時間の短縮が重要であり、そのためには新製品開発の段階から潜在顧客を巻き込むことが必要となる。②企業側は、新製品の開発担当者と潜在顧客が相互に影響しあってインタラクティブに新しい可能性を想像し、新しい製品を創造するための対話の場を設定することが必要である。③その対話から得られた総てのアイディアを検討し新しい製品を決定した後、同新製品を先の顧客に伝え、テストすることが、市場認知所要時間を短縮する上で重要である。④市場への新製品導入後も、顧客のロイヤルティを育てるため、常に顧客と対話をする必要があるが、この段階では高度な情報技術が重要な役割を演じる。以上である。

さて、潜在顧客とのインタラクティブな関係が新製品開発の時点から常に必要であるという主張は、財の開発における、サービス・マーケティング技術の援用を意味するであろう。ところでサービス・マーケティングを論ずる場合、一般的には、顧客満足という心理学的な用語がキーワードと見なされるが、この用語は定義してしまうことが可能であろうと思われる。例えば、「顧客満足とは、ある人間が価格(あるいは購入した店、もしくはブランド名)との対比で予測した製品の価値と、使用開始後一定期間を経た時点での価値の偏差で数値化できる」というふうに定義すればよいかもしれない。あるいはまた、再び同じプロダクト・ラインに属する製品を買うまでの間、消費者

の満足の段階を時系列的に（例えば5段階評価で）調べることも可能であろう。このように規定しそれ以上を問わないことにより、RMの主張を支持する事例と支持しない事例とを分けることは、可能なはずである。

しかしながら、こうした操作をするにしても、RM提唱者の主張の正しさを裏付ける事例の列挙には、論理的にはあまり意味がない。というのは、用語や定義の流行を追うだけでは、何ら学問としての進歩はあり得ないということこそ、強調されるべきだと思うからである。

この考えを受けて、また、マーケティングの中範囲の一般理論¹⁵⁾の構築の必要性を認める立場から、我々は、とりわけ「売り手の行動」に関する中範囲の一般理論構築に際して、一定のルールに従った上でのドグマ的態度を研究者がもつことは必要だと考えている。ポパーは、「ある理論をできるだけ長く固守しようとするドグマ的な態度」がなければ、「理論に含まれているものをわれわれは決して見つけ出せないであろう——その理論の強さを見つげ出す真の機会をもつ以前に、われわれはその理論を放棄してしまうことになり、その結果...その理論がなかったら決して観察しなかったであろうような出来事にわれわれの注意を向けさせたりする役割を果たすことが、まったくできなくなろう」¹⁶⁾と言う。むろんこの主張は、批判的合理主義に立脚するという前提においてであって、強化されたドグマティズム¹⁷⁾が拒絶されるべきである点と言うまでもない。

我々は、とりわけマーケティング技術者にとっての実践的有用性を学科の使命とするならば、ハントの区分で言う「売り手の行動」に関する一般理論の構築が重要な研究課題であると主張しようと思う。そして、例えば、上記要約した新概念を導入して、ハントがかつて主張したように「買い手の行動」より遅れている、「売り手の行動に関する一般理論」構築のための研究を、現実の要請にあわせて、進展させる方法を模索したいのである。

さて、以上のような問題意識から、本稿では、RMの主張に関する満足のいく説明を追究するわけであるが、次章では、具体的な業界の例を基に考えてみよう。

2 新製品開発；かばん・袋物業界を例に

2-1 我が国ファッション業界におけるかばん・袋物業界の位置付けと市場の動向

卸売主導型である我が国のかばん・袋物業界の卸は「衣類・身の回り品卸売業」に含まれる。平成6年度の『商業統計表』（産業編：総括表）によると、衣類・身の回り品卸売業全体では、事業所数3万1,473、従業者数38万1,262人、年間販売額20兆9,808億円であり、このうちかばん・袋物卸売業は、事業所数1,787（全体の5.7%）、従業者数1万9,555人（同5.1%）、年間販売額9,643億円（同4.6%）と、いわゆるアパレル業界と比べてはるかに小規模である。

しかし、同小売段階は、80年代初期から消費者ニーズや購買行動の多様化に応じた販路の拡大¹⁸⁾

が生じ、この段階に関して言えば成長業種と位置付けられる。ただし、同小売業の年間販売額に、欧州大手企業の日本法人の実績が含まれる点も見逃せない。例えば、ルイ・ヴィトン・ジャパン(株)の96年12月期の売上は629億円(前年比229億円増)であり、我が国最大の小売業である¹⁹⁾。

次に、消費者に関する調査結果を最新の報告書からまとめてみる。まず、『最近2年間にかばん・袋物を購入しなかった理由』を見ると、「今あるもので間に合う」が男性で75.7%女性で67.8%を占め、飽和状態が伺える²⁰⁾。次に『かばん・袋物を購入したきっかけ』では、「店頭で気に入ったものを見つけた」「今までと感じが違うものが欲しくなった」「使う機会ができた」が上位3項目である²¹⁾。また、『海外有名ブランドを持つ理由』では、「デザイン・センスが良い」が男性47.8%女性50.7%を占め、続く「品質・素材・縫製が良い」は男性47.4%女性44.6%を占める。尚、男女合計では3位となる「高級感がある」は、男性31.3%女性31.1%であるが、女性では「流行に左右されない」が34.0%と、より高い比率を占めている²²⁾。

以上、かばん・袋物業界、及び同市場の消費者意識の概略を説明したわけだが、次節では、同業界の新製品開発の現状について見てみよう。

2-2 かばん・袋物業界の新製品開発

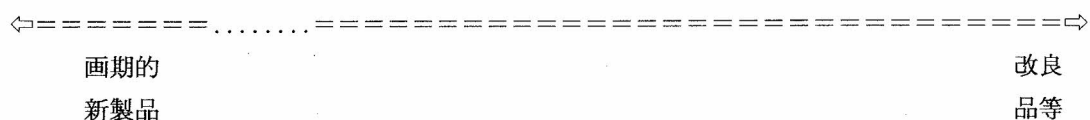
2-2-1 「新製品」及び「新製品開発という行為」の概念規定

さて、具体例に入る前に、我々はここで、そもそも新製品(特定の企業にとっては、新たに市場化されるもの)をどう概念規定するかについて若干の考察をしようと思う。ポパーの世界1、2、3の区分²³⁾は、新製品開発という行為を考える上で1つの示唆を与えるかもしれない。すなわち、新製品開発の担当者は、世界1に存在する物質、及び、世界3に存在する知的生産物あるいは文化活動の所産の両方と相互作用する世界2の行為者であり、新製品(世界1の新しい存在物)を生み出すことを任務とすると考えてよいだろう。この時我々は、ファッション性の高い財の開発において、先端技術を組み込む財の開発に比べれば、同じ世界3に存在する知識の中でも、科学的知識—芸術的知識という対比で言うなら、後者がより多く用いられるであろう点を無視し得ない。また、我が国のかばん・袋物業界は中小企業性業種であるから、予測を綿密に行いその結果を検証する巨大製造業とは、新製品開発に費やされる費用や時間や投入物が異なるであろう。それでも、当該業界にも技術革新による新素材の開発や製造工程の進展はあるし、加えて使用者の生活の変化は、新しい用途や機能を要求している。つまり、先端技術を組み込む財と同じ意味での、新製品開発担当者の、世界1及び世界3との係わりをあてはめることができるという前提で、我々は当該業界を新製品開発の1つの事例としてとらえるのである。

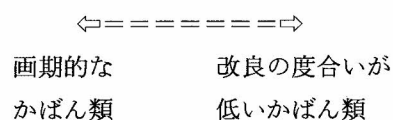
この点を詳しく説明するため、ある時点における、あらゆる業種の新製品総てを網羅する概念図

〔図A〕を考えたい。この図では、画期的な新製品（世界3に大きく依存する）を左端に、その対局の新製品を右端に置くものとする。

図A



図B



次に、この概念図の中からかばん類だけを取り出した〔図B〕を考えてみよう。新しくできた図の最も右端には、他社のヒット商品の模倣品が置かれるかもしれない（開発担当者が世界1だけと相互作用した結果と言うべき模倣品が現実には少なくないという事態は、我が国かばん・袋物業界が抱える、長期的に見た場合の根本問題であり、欧州のファッション産業との最大の相違点と言えるであろう）。やはり右よりに位置付けられるものは、例えば、70年代のファッションの再現や、同じ素材同じ機能であるが色あるいは大きさが違うといった新製品、ポケットの有無等形態上の小さな差、ランドセルや皮革製学生かばん等が置かれるであろう。それより少し左には形態上のより大きな差異が、またもう少し左には、リュックのように軍隊やアウトドアからストリート・ファッションに市場が拡大し形態を変えた物が示されると仮定しよう。さらにずっと左には、画期的な素材の開発による軽量商品や新型のかばん類（携帯電話用ケースは、ある時期までここに含まれていた）を置くことができよう。斬新なデザインも左側に位置付けられよう。

ちなみに、ライセンス・ブランドの売上停滞という現状は、この図の右側に位置付けられるからであるかもしれない。すなわち、新しいデザインが生み出されても、それを消費者の頭の中では馴染みのブランド・マークが打ち消してしまうのであるかもしれない。対して、欧州の高級ブランド品の場合、新規性という基準よりも普遍性という価値が強調されるところが、日本市場で売上を伸ばす一因であるかもしれない。

さて、もとの大きな図に戻るなら、ある時点での、かばん類の最左端よりさらに左には、たくさん異なる業種の新製品が並べられるのではあろうが、いずれにせよ、我々がとりあげる業種や製品のタイプが何であれ、一連の並びの中から何でも取り上げて同様に新製品について論ずることが可能である点が強調されなければならないであろう。そしてそのいずれの新製品についても、それを生み出した責任者つまり世界2の行為者は、特定できるという点も付け加えておく。

2-2-2 かばん・袋物業界における新製品開発

まず、ファッション業界の新製品開発の手順についてまとめれば、概ね次のようである。すなわち、一般にファッション産業の機能とされる①情報収集、②商品企画、③モデリング、④生産管理、⑤ロジスティックス、⑥販売管理のうち、新製品開発に直接的に関わるのは、情報収集からモデリングまでの3段階である²⁴⁾。

一般にかばん・袋物業界の新製品は、シーズン毎の展示会にその成果が発表される。シーズン区分は、年2回(春夏、秋冬)、年4回(春、夏、秋、冬)、さらに盛夏リゾート企画等を含む場合もあり、アパレル業界の進出により回数が増えているものの、特にかばん業界では、年2回の展示会が中心であり、展示会の度に、前述の図Bの内容が大きく変わるわけである。そして一般的には、情報収集→シーズンプラン→デザイン→商品構成及び上代検討→パターンメイキング→サンプルメイキング→素材発注→展示会→生産→店頭販売というサイクルを繰り返す²⁵⁾。

次に、同業界の企画段階について、先の『報告書』から詳しく見てみよう²⁶⁾。

「企画・開発の現状」では、「企画・デザインは全て社内で行っている」のは、かばん業界では回答者の30.8%、袋物業界では同34.7%となっている。以下、かばん業界を[]で袋物業界を{ }で示すと、「企画・デザインは他社、または外部スタッフに一部依頼(購入)することがある」[23.1%]{23.5%}、「商品企画・デザインは取引先等と共同開発している」[16.9%]{14.3%}となっている。また、「企画・開発への外部機能の活用意向」では、「現状を維持する」[61.5%]{60.2%}、「内製化を進める」[15.4%]{20.4%}、「外部化を進める」[10.8%]{13.3%}である。

「情報入手方法」は、「販売先」からが[63.1%]{69.4%}で最も高く次いで「国内ファッション雑誌」[55.4%]{58.2%}、「展示会見本市」[56.9%]{50.0%}、続いて「同業者の情報」[49.2%]{31.6%}や「業界紙誌」[47.7%]{36.7%}や「仕入れ先」[44.6%]{44.9%}、さらに「若者向け一般雑誌」[41.5%]{23.5%}や「自社セールスマン派遣店員」[36.9%]{42.9%}や「外国雑誌」[35.4%]{36.7%}となる。尚、同報告書は、「消費者アンケートではかばん・袋物の情報をファッション街の様子等から得るのが多い反面、「街頭・リゾート地での観察」を実施する回答者は[7.7%]{11.2%}」であることから、消費者と業界側との大きな格差を主張しているが、この指摘は、我が国業界の新製品開発上の問題点を強調する一方で、世界3と相互作用するデザイナーの行為を過小評価するものではないだろうか。

ところで、当該業界でブランドを所有するのは、ほとんどの場合「卸売業者」と業界内で位置付けられる企業である²⁷⁾。しかし今後は、「アパレルメーカー」の表現にならって、かばん類(製造)卸をあえてメーカーと呼び、ブランド所有者の新製品開発について考えることが必要であろうと思われる。次章では、この最後の提案に基づいて、同業界におけるブランド所有者をメーカーと呼び

そのRMについて論じようと思う。

3 我が国かばん・袋物業界におけるリアルタイム・マーケティングの現状と今後の方向性

3-1 特に機能性を重視する製品の開発においてRMが必要である理由

我が国かばん・袋物業界の新製品開発を具体的事例として論を進める上で、我々は1人の業界人を想定することができる。すなわちRMに関するテキストを一瞥して問題を理解し（例えば、「我が社にとって問題であったのは、プロモーション戦略（もしくは流通経路の問題）ではなく新製品開発であった」）それとともに、その解決方法を悟った（「RMを実践すればよい」）、当該業界の経営者である。彼は、コスト削減ではなくして、マーケティング戦略によって利益を伸ばす道はないだろうかと考えていた経営者であるかもしれない。

実際、新製品開発を重視しない業界各社では、消費者の（潜在的）ニーズに適さない輸入品を仕入れる例が多いのだが、特に途上国からの輸入品は、収益に結びつかないどころか過剰在庫という現在の業界の（短期的に見れば）最大の問題を生み出している。我々が行った実態調査の中で、現地の呼び名にならって「産地問屋」と表現した企業群については、その存在意義がここ数年で急速に小さくなったが、その最大の要因として新製品開発上の問題を挙げざるを得ない²⁸⁾ことから、新製品開発に関する提案は、当該業界にとって重要な意味をもつのである。

さて、前述の消費者調査によれば、当該市場全体の飽和状態が伺える。ただしこれは既存の製品に関してである。例えば電車通勤通学者のほとんど総てにとってかばんは必需品であり、しかも女性の社会進出や通勤通学の長距離化により、むしろ市場は確実に拡大しているという点から、当該業界の、とりわけ機能性を重視する新製品開発の意義は旧来より高まっていると思われる。実際、かばん類使用者の生活の変化（携帯電話機や携帯パソコンの普及による用途や求められる機能や、使用頻度等の変化、あるいは高齢者市場の拡大、身障者の行動範囲の拡大等）により、かばんに新しい機能が要求されることは確かであるが、これらは、現実には、ごく小さなターゲット市場の累積により構成される場合が多い。そこでこうしたターゲットに向けた製品開発において特に、RMの重要性が増すと思われるのである（むろん、前述のように、現実の購入に際しては「デザイン等」を判断基準とする消費者が圧倒的に多いわけだが、むしろそれ故、デザインというファッション製品の中核にあたる内容については、世界2の行為者としてのデザイナー・企画担当者の提案が最優先されるという事態は変えられないと思われる）。

ところが、前述のように、同業界の企画段階の情報入手方法は、販売先、国内ファッション雑誌、展示会見本市が上位3項目であり、業界全体として、RM実践とはほど遠い感がある。一方で、旧来からのファッション雑誌の氾濫に加え、若者を中心とする人気商品の紹介記事で埋め尽くされた

雑誌の普及等による消費者の情報量の豊かさを考えると、コストダウンに比重をおき、またいわゆるDCブランドに依存する我が国業界の体質こそ、業界大手企業にも見られる、昨今の経営危機の大きな要因だと言わざるを得ない。言葉を換えれば、当該業界の現状におけるRMの阻害要因は、製品戦略そのものを重視しない業界の体質にあると言ふべきだろう。

3-2 当該業界におけるRMの実践の具体的方向

ファッション業界の新製品開発の手順を先に述べたが、実際にはこのうち企画段階とモデリング段階にRMが導入されることになるだろう。業界の現状は、先の調査のような情報収集未発達の状況なのであるが、しかし、RMの発想に沿った試みを見つけることはできる。

まず、新製品開発に力を入れる企業の場合、いわゆるセレクトショップ²⁹⁾等、ファッション情報発信源との「ダブルブランド」商品や、同店のオリジナル商品の企画が、この業界が実践している初歩的なRMの1つの方向と言えよう。すなわち、ファッション・リーダーを顧客とする小売業者の、ターゲット顧客に向けた新製品の企画が、小売と、メーカー（業界のブランド所有者）の企画担当者との共同作業により提案されるこのプロセスは、RMの基本的な流れと一致している。こうした企画を発展させることによる市場拡大は、現状に見合うRMの1つの方向であるだろう。当該業界におけるRMの方向性はまた、異業種のデザイナーがかばん類のデザインにかかわる場合にも見出せる。例えば、建築家が、建築家という職業の消費者として必要な機能を満たす製品の開発をした例が豊岡かばん産地に存在するのだが、これもまた、RMの初歩的な例と見てよいであろう。この場合の最大の問題点は、異業種のデザイナーはかばん類の材料（世界1）には精通していないという点であるが、しかし、飽和した市場状況を考えるなら、今後、特定の職業人向けの新製品をRMに沿って開発する意義が高まるかもしれない。

このように、当該業界においてもRMは可能な範囲で行われている。また、RMの提唱者は、市場導入後の消費者とのコミュニケーションの重要性も強調するわけだが、直営店をもつメーカーではむしろこうしたサービスは旧来から行われていたわけであり、加えて現在、フリーダイヤルを商品タグに明記する国内ハンドバッグ・メーカーも登場しており、新たな対応も今後さらに進展する可能性がある。

さて、我々の実務家は、「私は都内の百貨店平場で売られる新製品について、RMを実践することにより市場認知所要時間を短縮させたと知覚する」と言うかもしれないし、あるいはそうではないかもしれない。もちろんどちらにしても、それは1つの実験結果に過ぎず、研究者が、理論研究として進展させるには、さらにそれらの再検討が必要である。この点は、RM提唱者がとりあげた最先端の巨大企業の例でも全く同じである。

まずはこうした実験結果の蓄積により、遅れた中小企業性業種においても、新製品に関する新しい展開の可能性はある。そしてこうした事例まで含めて、「売り手の行動」に関する中範囲の一般理論の構築が目指されるべきだと我々は主張したい。さらに言えば、巨大製造業の新製品開発に、マーケティング研究者は（マーケティング技術者は別として）一般的にはかかわれないのであるから、むしろ研究者は、中小製造業の事例をテストと用いるところから、理論研究の進展を模索する方向があるのではないだろうか。そしてその場合に、ファッション業界等短いサイクルで新製品が提案される事例であれば、実験の結果を得やすいであろう点を付け加えておく。

むすび

本稿における内容は以下のようにまとめられるであろう。

- (1) 我々の分野は実務界の現実を研究対象の中心とする。そしてマーケティング技術者の提案する新しい用語自体に対し、研究者は、それを無視するか、さもなければ批判的検討を加え満足のいく説明を求めるかを選択しなければならない。
- (2) 我々は、90年代半ばに米国で提案された「リアルタイム・マーケティング」(RM)に関する満足のいく説明を試みる道を選択したわけだが、RM提唱者の説明は以下のように要約できよう。すなわち、成熟市場では、新製品を成功させる上で市場認知所要時間の短縮化が重要であり、そのためには新製品開発の段階から潜在顧客を巻き込むことが必要である。すなわち、新製品の開発担当者と潜在顧客が相互に影響し、新しい製品を創造するための対話が必要であり、その対話から得られた総てのアイディアの検討から新しい製品を決定した後、同新製品を先の顧客に伝え、テストすることが重要である。さらに導入後も、顧客のロイヤルティを育てるため、常に顧客と対話をする必要があるが、そこにおいて高度な情報システムが大きな役割を演じる。
- (3) 具体例に入る前に、ある時点における、あらゆる業種の新製品総てを網羅する概念図（画期的な新製品を左側に、その対局の新製品を右側に置く）を考えたい。我々がとりあげる業種や製品のタイプが何であれ、一連の並びの中から何でも取り上げて、同じ座標で、新製品開発について論ずることが可能である。
- (4) 具体例として我々は、我が国のかばん・袋物業界をとりあげたが、この中小企業性業種においても、RMの提案をあてはめることは可能であるし、またその初期的なものは実践されているとみてよい。要するに、RMに関する実験結果を研究者が得ることは可能なのである。
- (5) 実験結果が蓄積されることにより、遅れた中小企業性業種においても、新製品に関する新しい展開の可能性はある。そしてこうした事例まで含めて、「売り手の行動」に関する中範囲の一般理論の構築が目指されるべきだと思われる。一般には、巨大企業の新製品開発にマーケティング研究者

がかかわることはないのであるから、むしろ研究者は、中小製造業の事例をテストと用いるところから、理論研究の進展を模索する方向があるのではないだろうか。以上である。

さて、ここで我々は以下の主張に注目しよう。

「科学者にとってはどのような形であれ実践と接触していることこそが大事である。その接触を失ったとき、煩瑣主義が生じてくる。重要なのは、事実的なものと知的なものが融合しているとわめきたてることにあるのではなく、両者を冷静に分離していくこと……価値自由のテーゼを適用することである」³⁰⁾。この、ポパーの科学観に立脚する見解は我々に重要な示唆を与えるであろう。社会科学の研究者として、我々はこうした方法論に立脚した理論研究を、具体的な事例を基に、進展させるべきであると主張したい³¹⁾。

その前提として、まず、マーケティングを実践する総ての組織に関し、合理性原理が働く経済主体として共通の議論がなされるべきだと我々は考える。少なくとも、「近代的な」業種も中小企業性業種も同じように、「総てのRM実践者に関して、AならばBである」という説明ができなければ、満足な説明がRMに関して提出されることはないのである。確かに、実務家はしばしば、いわゆる「即時の決定」を行う。その頻度は、規模の小さい事業所の方が高いのであるかもしれない。ただしこの行為は、当事者が「熟慮するための十分な時間をもたない」³²⁾からというだけの理由であり、とりわけシーズン毎に頻繁に新製品開発が行われる業界では、即時決定の頻度がより高まる可能性があるとしても、やはり原理的には、先端産業に当てはまる新製品開発におけるRMに関する説明は中小企業性業種にも当てはまる、ということが言えない限り、RMを我々の分野の新しい研究テーマとして加える意義は小さいであろう。

注

- 1) 関根美、『ポパーの科学論と社会論』、勁草書房、1990年、p.117。尚、科学哲学あるいは科学論の哲学上の位置付けについては以下を参照のこと。I. Lakatos & A. Musgrave (eds.), *Criticism and the Growth of Knowledge* (森博監訳、『批判と知識の成長』、木鐸社、1985年「監修者あとがき」)。
- 2) S.D. Hunt, *Marketing Theory—Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Grid Inc., 1976.
- 3) 1982年のアメリカ・マーケティング協会の年次総会「マーケティング理論についての特別会議」の会報、すなわち、R.F. Bush and S.D. Hunt (eds.), *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, AMA、及び、『ジャーナル・オブ・マーケティング誌』1983年秋季号が1つのピークであった。その後、我々の分野で提出された主な方法論に関する業績は以下のとおりである。
P. Anand, M.B. Holbrook and D. Stephens, 1988, "The Formation of Affective Judgments: The Cognitive-Affective Model Versus the Independence Hypothesis", *Journal of Consumer Research*, 15 (December), pp.386-391. P. Anand and M.B. Holbrook, 1990, "Reinterpretation of Mere Exposure or Exposure of Reinterpretation?", *Journal of Consumer Research*, 17 (Sept.), pp.242-244. P.F. Anderson

and M.J. Ryan (eds.), 1984, *Scientific Method in Marketing*, AMA. P.F. Anderson 1986, "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective", *Journal of Consumer Research*, 13 (Sept.), pp.155-173. R.W. Belk, J.F. Sherry, Jr., and M. Wallendorf, 1988, A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14 (March), pp.449-470. L.G. Cooper, 1987, "Do we Need Critical Relativism? Comments on 'On Method in Consumer Research'", *Journal of Consumer Research*, 14 (June), pp.126-127. T.B. Heath, 1990, "The Logic of Mere Exposure: A Reinterpretation of Anand, Holbrook, and Stephens (1988)", *Journal of Consumer Research*, 17 (Sept.), pp.237-241. S.D. Hunt, 1989, "Reification and Realism in Marketing", *Journal of Macromarketing*, 9 (Fall), pp.4-10. S.D. Hunt, 1992, "For Reason and Realism in Marketing", *Journal of Marketing*, 56 (April), pp.76-91. S.D. Hunt, 1993, "Objectivity in Marketing Theory and Research", *Journal of Marketing*, 57 (April) pp.76-91. M.E. Levin, 1991, The Reification-Realism-Positivism Controversy in Macromarketing: A Philosopher's View, *Journal of Macromarketing*, 11 (Spring), pp.57-65. D.D. Monieson, 1988, Intellectualization in Macromarketing: A World Disenchanted, *Journal of Macromarketing*, 8 (Fall), pp.4-10. D.D. Monieson, 1989, Intellectualization in Macromarketing Revisited: A Reply to Hunt, *Journal of Macromarketing*, 9 (Fall), pp.11-16. J.P. Peter, 1992, "Realism or Relativism for Marketing Theory and Research: Comment on Hunt's 'Scientific Realism'", *Journal of Marketing*, 56 (April), pp.72-79. G.M. Zinkhan and R. Hirschheim, 1992, "Truth in Marketing Theory and Research: An Alternative Perspective", *Journal of Marketing*, 56 (April), pp.80-88.

- 4) 小河原誠、『現代思想の冒険者たち第14巻 ポパー；批判的合理主義』、講談社、1997年、p.92。
- 5) *Ibid.*, pp.2-3.
- 6) T.S. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, The University of Chicago Press, 1962 (中山茂訳『科学革命の構造』みすず書房、1971年)。
- 7) K.R. Popper, *Objective Knowledge; An Evolutionary Approach*, Oxford, Clarendon Press, 1972 (森博訳『客観的知識—進化論的アプローチ』木鐸社、1974年、p.244)。
- 8) 関雅美『前掲書』p.22。
- 9) この「満足のいく説明」とは、一般に、被説明項が説明項から導出されねばならないという要請、また説明項は真であるべきだという要請、さらに、説明項は被説明項を論理的帰結として含意することに加え、他の初期条件と結び付いて、独立にテスト可能な他の論理的帰結（予測）も含意する、という要請を満たす説明である。
- 10) ポパーは、法則的言明の普遍性に関して、「数的な普遍性」と「厳密な普遍性」を区別した。すなわち数的な普遍性とは、「十分な時間が与えられれば枚挙可能な全要素について言われうる性質」（小河原誠『前掲書』p.98）であり、例えば、「総ての東証1部上場製造業について、Aならば必ずBである」という言明はこれにあたる。
- 11) P. Kotler and G. Armstrong, *Marketing: An Introduction*, Second Edition, Prentice-Hall Inc., 1990, pp.259-261.
- 12) 市場認知所要時間 (time to acceptance) とは、新製品が市場に受け入れられるまでの所要時間である。「迅速に顧客を獲得できない製品は、すでに顧客を持っている製品には太刀打ちできない」のであり、市

場認知所要時間の改善のためには「開発の段階で、できるだけ早い時期に潜在顧客を巻き込むことが必要」だという考えが、彼のRMの根幹をなす(ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部編『未来市場制覇のマーケティング戦略』、ダイヤモンド社、1996年、pp.5-6)。尚、RM実践者には次のような発想の転換が必要とされる。①マーケティングを長い間支配してきた「宣伝・告知する」という意識を捨て、製品の開発及び改善に必須の行為として、顧客の側から企業に接触する機会を提供し、顧客の行動を観察し、情報をフィードバックする姿勢を培う。②顧客のロイヤルティをつかむために必要な顧客満足度や、サポート・助力・ガイダンス・情報のリアルタイムな提供に重点を置く。③情報技術によって、顧客の行動とマーケティングの両方がどのように変化しているかを進んで学習し、また、組織の中でのマーケティングの新しい役割について考える(『同』p.7)。

- 13) 『同上』pp.4-5。
- 14) 『同上』p.6。この点に関連して次のような説明も付された。「コスト節約のためのオートメーションの段階を超えて進むと、技術とマーケティングはいまや融合するだけでなく、互いにフィードバックし始めた...顧客を会社に統合させるフィードバックの輪が生まれ、会社は市場をわがものにでき、特注生産も可能になり、双方の対話が生まれ、製品はサービスの方向へ、サービスは製品へと変質する」(『同上』p.199)。
- 15) 1983年の論文でハントは「取引」をマーケティング論に固有の研究対象(basic subject matter)と見なした上で、4つの群の『基本的被説明項(fundamental explananda)』を提示した。すなわち、第1群；交換の達成に向けられる買い手の行動、第2群；交換の達成に向けられる売り手の行動、第3群；交換の達成および(もしくは)促進に向けられる制度的枠組み、第4群；交換の達成および(もしくは)促進に向けられる、買い手の行動・売り手の行動・制度的枠組みの社会における帰結というのがそれである(S.D. Hunt, "General Theories and Fundamental Explananda of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.47, Fall, 1983, p.13)。この4つの群各々について、マーケティングの中範囲の一般理論を構築する場合、企業の新製品開発は第2群に含まれる。ハントの一般理論について、詳しくは以下を参照されたい。拙稿「S. D. ハントの『メタマーケティング論』における内的矛盾と方法論的問題点」、堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』中央経済社、1991年、pp.93-123。
- 16) K.R. Popper, *Conjectures and Refutations; The Growth of Scientific Knowledge*, London, Routledge & Kegan Paul Ltd., 1963 (藤本隆志・石垣壽郎・森博訳『叢書ユニベルシタス95 推測と反駁；科学的知識の発展』、法政大学出版局、1980年、pp.765-766)。
- 17) 「強化されたドグマ主義」については『同上邦訳』第15章第3節を参照されたい。
- 18) 『94年商業統計速報』では、「かばん・袋物専門店」は、販売額において全小売業の中で最高の伸びである39%増を達成している。
- 19) 『SHOES & BAG流通会社年鑑97年版』、及び『SHOES & BAG有力企業名鑑98年版』ぜんしん。
- 20) 『需要動向調査報告書(衣生活関連) かばん・袋物編』、中小企業事業団調査・国際部編、平成8年度、p.48。
- 21) 『同上報告書』p.56。これを種類毎に整理すると以下ようになる。まず『旅行かばん』を購入したきっかけは、「使う機会ができた」が男性47.1%女性50.0%、「店頭で気に入ったものを見つけた」が男性30.0%女性33.9%、「今までと感じが違うものが欲しくなった」は男性25.7%女性33.9%で、これが上位3項目である。購入の際の重視点では「大きさ」が男性60.0%女性62.9%、「デザイン・形状・色・柄」男性

50.0%女性59.7%、「使い勝手・機能性」男性64.3%女性43.5%と、男女の差が見られる。次に、『紳士・書類かばん』を購入したきっかけの上位3項目は上と同じであり、順に男性30.7%女性62.5%、男性34.6%女性25.0%、男性32.3%女性25.0%であり、女性の社会進出の一般化により新市場が拡大していることが示される。ちなみに「持っていたものが壊れた」は男性で37.8%と高いものの、女性では0%であった。購入の際の重視点では、「デザイン等」が特に女性で圧倒的に高く男性58.3%女性87.5%、「機能性」は男性60.6%女性50.0%、「大きさ」は男性60.6%女性37.5%であった。次に、『スポーツバッグ』を購入したきっかけは、「店頭で」男性31.9%女性55.4%、「使う機会」男性48.6%女性35.7%、「今までと感じが違うもの」男性26.4%女性44.6%であり、購入の際の重視点では「デザイン等」が圧倒的に高く男性65.3%女性75.0%、「大きさ」は男性55.6%女性60.7%、「機能性」男性51.4%女性58.9%である。最後に『ハンドバッグ』を購入したきっかけ（女性のみ）は、「店頭で」53.1%と「今までと感じが違うもの」47.1%が圧倒的に高い比率であり、購入の際の重視点では「デザイン等」が76.3%と圧倒的、「機能性」57.1%、「大きさ」48.1%がやはり上位3項目である（『同上報告書』pp.64-79）。

22) 『同上報告書』pp.102-103。

23) 世界1は物的世界（物理的状態の世界）、世界2は心的世界（心的状態の世界）、そして世界3は「知性によって把握しうるものの世界、または客観的意味における観念の世界、思考の可能的対象の世界」であり、世界1と2、及び世界2と3は、相互作用が可能である。つまり世界2は、「他の2つの世界のそれぞれと相互作用する」とされる（K.R. Popper『客観的知識（前掲邦訳）』pp.176-177）。また、世界3の知識は、世界2とは独立に存在し、自律的な発展をとげるされる。尚、「数学者などが、問題に対する解答を発見したならば、彼はそれを書き下ろし、印刷させるであろう。印刷機はいうまでもなく、世界1の存在者である。...世界3が世界2を媒介にして世界1に影響をおよぼす過程である。世界3の存在者としての電磁気学の理論は、他の理論とあいまって、世界2を媒介にして世界1に発電所のような巨大建造物をもたらした」（小河原誠『前掲書』p.278）というふうに、方法論研究において世界3は、その中心的な存在物である科学的な生産物を意味する場合が多いけれども、ポパーの主張による世界3は、人間の広範な文化活動の生産物全体をさすものだと言うことができる。そしてこう考える時に、あらゆる業種の新製品開発担当者の行為を、客観的に解釈することが可能となると思われる。

24) 日本袋物工業連合会編、『袋物』、1994年、p.21。

25) 『同上』pp.22-24。

26) 『前掲報告書』pp.186-187, 236-237。

27) 我が国のかばんや袋物の業界の流通経路全体に関しては、基本的には、アパレル業界のそれと極めて類似している。最近になって、ファッション産業としての、我が国かばん・袋物業界全体のポジショニングの明確化が必要な段階にきているようにも思われるが、当該業界の製造業者の零細性という状況は旧来から変わっていない。以下を参照されたい。拙稿「我が国かばん業界に見る中小企業性製品の産地の現状と課題」『経営論集』42号、1996年、pp.131-148。

28) かばん産地である兵庫県豊岡市の業界に対して我々が提出した公的な報告書は以下のとおりである。（財）但馬地域地場産業振興センター発行『豊岡かばんモニター調査報告書；豊岡かばんのマーケティング戦略に向けて』平成4年3月。同センター発行『我が国かばん市場における〔製品輸入〕の動向と豊岡かばん産地』平成6年3月。同センター発行『新興かばん輸出国の現状と豊岡かばん産地—ASEAN・中国製品の現状と豊岡かばん産地の戦略の方向』平成7年3月。豊岡鞆協会特定中小企業集積活性化事業推進委員

会発行『豊岡かばん業界人有志による東京・大阪・福岡の〔かばん・袋物売り場〕の市場調査報告書；新製品・新技術開発をめざして』平成8年3月。同委員会発行『豊岡かばん業界人有志による東京の〈かばん・袋物売り場〉の市場調査報告書』平成9年3月。これら報告書で「産地問屋」と産地内の通称を用いて記した企業のほとんど総ては、新製品開発を軽視し、安易な輸入を拡大したことによりその活路を自ら失いつつある。かつてその傘下に置かれていた零細製造業群の多くの業績悪化は言うまでもないことであるが、しかし反面、産地では今、大都市の企業（本稿で言うメーカー）と直結する中小零細事業所が急増している。この新しい取引先には、人件費の高い国産品で現実に市場拡大するだけの新製品開発力を有する企業が含まれる。こうした取引により、技術力のある産地中小零細製造業に新たな活路が拓かれつつあるという現状は、消費低迷の中にあって必然的に、当該業界における新製品開発の重要性が示されたものと見てよいであろう。

- 29) ファッション業界で一般的に用いられるセレクト・ショップという呼称は、(論理的にはトートロジーであるかもしれないが) 地域のファッション・リーダーを顧客とする店という意味である。我が国の現在の最大手は、97年2月期売上高が182億円弱である。
- 30) 小河原誠『前掲書』pp.232-233。
- 31) 詳しくは以下を参照されたい。拙稿「マクロマーケティング論序説；漸次的社会工学的アプローチに基づく研究構想」『三田商学研究』、32巻4号、pp.43-57。
- 32) K.R. Popper『客観的知識（前掲邦訳）』p.258。

(1998年1月8日受理)